

## СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Магістрант Макеєв Д.О., канд. екон. наук, доц. Ларка Л.С.  
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Розвиток економічних систем, до яких належить підприємство, відбувається за рахунок взаємодії великої кількості факторів, бізнес-процесів. Серед цих факторів можна виділити такі, які стимулюють внутрішні механізми розвитку, а є і такі, які впливають на зовнішні механізми. Саме тому актуальною проблемою є дослідження взаємодії зовнішніх та внутрішніх важелів, що впливають на сталий розвиток підприємства як відкритої соціально-економічної системи.

Серед факторів зовнішнього середовища найбільш суттєвий вплив спричиняють споживачі продукції підприємства, конкуренти, ринкові тенденції, тобто фактори, які безпосередньо пов'язані з маркетинговою діяльністю.

Маркетингова інформаційна система підприємства є своєрідним посередником між зовнішніми та внутрішніми механізмами розвитку підприємства.

Розглянемо більш детально складові маркетингової інформаційної системи та їх внесок у сталий розвиток підприємства.

Перший блок цієї системи утворюють маркетологи, які виконують функції аналізу, планування, реалізації планів та контролю.

Процес аналізу дозволяє визначити вплив ключових факторів на діяльність підприємства, підвищує обґрунтованість системи планів, яка є запорукою раціонального використання наявних ресурсів підприємства (фінансових, матеріальних, людських, часових).

Реалізація планів також дуже відповідальний аспект у розвитку підприємства. Саме від вдалої реалізації планів за основними областями управління підприємством буде залежати ймовірність дотримання стратегії розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Контроль є логічним продовженням функції планування. Неможливий ефективний контроль без наявності ефективного планування. Завдяки контролю стає можливим розроблення комплексу заходів, які забезпечують подальший сталий розвиток підприємства.

Другий блок маркетингової інформаційної системи – інформаційний, до складу якого входять внутрішні джерела інформації, маркетингові дослідження, маркетингова розвідка, аналіз маркетингових рішень.

Внутрішні джерела інформації – потужний інструмент розвитку підприємства, оскільки грамотна організація документообігу дозволяє систематизувати великі масиви інформації, визначити системні та несистемні стрибки планових показників, визначити закономірності бізнес-процесів підприємства.

Маркетингові дослідження та маркетингова розвідка – взаємопов'язані елементи інформаційного блоку маркетингової інформаційної системи. Маркетингова розвідка проводиться постійно у межах моніторингу екзогенного та ендогенного середовищ підприємства та виявляє необхідність у проведенні маркетингових досліджень, які проводяться з певною періодичністю. Роль маркетингових досліджень у розвитку підприємства важко переоцінити, оскільки аналіз результатів цих досліджень дозволяють визначити місткість та кон'юнктуру цільового ринку підприємства, дослідити його конкурентне середовище, проаналізувати особливості поведінки споживачів, їх платоспроможність, ступень задоволеності параметрами продукції та на цій основі спрогнозувати обсяги продажів продукції за періодами планування.

Аналіз маркетингових рішень – ключовий елемент маркетингової інформаційної системи, який дозволяє обробити дані маркетингових досліджень, внутрішньої

інформації, визначити, наскільки прийняті маркетингові рішення відповідають стратегічному набору підприємства, чи є актуальними основні стратегічні бізнес-одиниці підприємства.

Третій блок маркетингової інформаційної системи – це зовнішнє середовище маркетингу, до якого належать цільові ринки, маркетингові канали, конкуренти та економіка.

Цільові ринки безпосередньо впливають на темпи розвитку підприємства, оскільки саме від їх параметрів залежать обсяги продажів продукції. Дослідження цільових ринків проводиться за допомогою визначення цілої низки показників, серед яких найбільш значущими є абсолютна частка ринку, відносна частка ринку, частка ринку лідера, частка ринку послідовників, місткість ринку, еластичність попиту, еластичність пропозиції, рівноважна ціна, рівень маркетингових ризиків. Маркетингові канали утворюють збутові мережі підприємства, від їх раціональності залежать обсяги реалізації продукції. Конкуренти є чудовим стимулом для розвитку підприємства. Дозована та відкрита конкуренція позитивно впливає на асортимент продукції, цінову політику тощо. Економічне середовище обумовлює швидкість розвитку системи, якою являє собою підприємство, оскільки від його стану залежить ділова активність підприємства, платоспроможність споживачів, фінансова незалежність та ліквідність підприємства.

Сталий розвиток – це складний інтегрований процес, який складається з ряду підпроцесів. Маркетингова інформаційна система дозволяє підвищити якість обґрунтування важливих для підприємства рішень та є частиною загальної системи моніторингу підприємства. Для забезпечення сталого розвитку ключовим є питання організації обміну даних між складовими системи моніторингу підприємства, тому досить важливими є питання уніфікації даних, які є, з одного боку, є вихідними даними одного блоку системи, а з другого – вхідними для іншого її блоку.

Таким чином, при плануванні розвитку підприємства урахування маркетингового аспекту є обов'язковим, оскільки відкриті соціально-економічні системи є дуже чутливими до зміни умов функціонування. Коливання платоспроможного попиту, зміна кон'юнктури ринку, поява нових конкурентів, товарів-субститутів впливають на обсяги продажів продукції та/або послуг підприємства, що у свою чергу вносить певні корективи у системи управління підприємством, в тому числі у бюджетні моделі. Зміна прогнозованої величини обсягів продукції потребує коригування виробничої програми. Це у свою чергу відобразиться на обсягах закупівлі сировини та матеріалів, тобто з'являється ланцюгова реакція.

Література: 1. Ларка Л. С. Економічне управління бізнесом: маркетинговий аспект [електронний ресурс] / Л. С. Ларка, І. О. Анічкіна // Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн. – 2019. – Вип. 4 (15). – С. 113-116. – Режим доступу: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/4\\_15\\_uk/20.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/4_15_uk/20.pdf) (дата звернення 04.05.2020 р.). 2. Загорський В. Забезпечення сталого розвитку національної економіки: соціальні та екологічні аспекти / В. Загорський, Є. Борщук, І. Жолобчук // Ефективність державного управління. – 2015. – № 44. – С. 9 – 17. 3. Дунда С. П. Розвиток підприємства та оцінка факторів, що на нього впливають / С. П. Дунда // Ефективна економіка. – 2016. – № 12. [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5329> (дата звернення 11.05.2020 р.)